
CAPÍTULO II
Marco Teórico



CAPÍTULO II

2.1 Definición de la Mercadotecnia.

Existen diferentes definiciones de mercadotecnia en la actualidad debido a nuestro entorno cada vez más globalizado y competitivo. A continuación se presentan algunas definiciones enfocadas a la descripción de este concepto.

La American Marketing Association (1995) señala que “Mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos organizacionales”.

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”. (Kotler y Armstrong, 1998).

“Es algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del mercadotecnia penetra en todas las áreas de la empresa”. (Drucker, 1954). En esta definición se resalta la importancia de la mercadotecnia en todas las áreas de la empresa, así como su papel protagónico en la satisfacción al cliente.

Con estos conceptos generales se pretende crear un panorama previo a la descripción y desarrollo de este trabajo.

Para tener una idea más amplia sobre el concepto se presentan los elementos del proceso de mercadotecnia, algunos de los cuales se describen a continuación:

1. *Análisis del mercado:* consumidores, competencia, ambiente de mercadotecnia.



2. *Estrategia de mercadotecnia*: segmentos de mercado, mercado meta, posicionamiento, utilizar ventajas diferenciales.
3. *Programas de mercadotecnia*: productos, precios, distribución, promoción, ambiente físico y personal.
4. *Implementación y control*: presupuestos y calendarios, personal y responsabilidades, monitoreo y benchmarking. (Simkin, Lyndon, 2000).

Algunas de las barreras que interfieren con este proceso pueden ser según Simkin (2002), comunicaciones inadecuadas, dificultades entre sitios y países, información inadecuada, alta gerencia con pocas habilidades para el negocio, monopolios, poca planeación y participación en funciones y equipos, falta de entusiasmo y resistencia al cambio.

Se debe contar con infraestructura adecuada para la planeación, así como un proceso objetivo y completo para incluir los ingredientes esenciales para la implantación del plan de mercadotecnia.

2.2 Entorno de Mercadotecnia.

Existen factores ambientales que influyen en los planes y programas de mercadotecnia, según Griffin y Ebert (2000), éstos se describen como:

Entorno político y legal: Las actividades políticas, tanto extranjeras como nacionales, tienen profundos efectos en los negocios. Para coadyuvar en la conformación del futuro de sus compañías, los gerentes de mercadotecnia tratan de diversas maneras de mantener entornos político/legales favorables; para ganarse el apoyo público para sus productos y actividades, la mercadotecnia utiliza campañas publicitarias de percepción pública.



Entorno social y cultural: El conocimiento de valores sociales y culturales como las costumbres estimula a la gente de mercadotecnia a asumir nuevos puntos de vista sobre la manera de conducir sus negocios.

Entorno tecnológico: Las nuevas tecnologías afectan la mercadotecnia de varias maneras, creando nuevos bienes y servicios aunque también hacen que los ya existentes se vuelvan obsoletos.

Entorno económico: Las condiciones económicas determinan los patrones de gasto de los consumidores, negocios y gobiernos. En cuanto a la mercadotecnia influye en el ofrecimiento de productos, fijación de precios y estrategias promocionales; y los términos mas significativos son la inflación, tasas de interés, recesión etc.

Entorno competitivo: En este sentido cada programa de mercadotecnia busca hacer de su producto el más atractivo para convencer a los compradores de que deben adquirir sus productos.

En este punto es importante mencionar que en la actualidad según Lindgreen, Adam (2004) la mercadotecnia se enfoca más en retener a sus clientes existentes tratando de privar a los competidores del beneficio de tenerlos, que en atraer a nuevos, ya que esto incurre en mayores costos. Por lo que la fidelidad y lealtad del consumidor hacia la empresa o producto, se vuelven aspectos fundamentales por lograr.

Incluso, los gerentes ponen mayor énfasis en las redes e interacciones de mercadotecnia internamente con los empleados y externamente con los proveedores y clientes. Este fenómeno se ha dado debido a la distancia física, economía, globalización, expectativas de los consumidores y nueva tecnología.



2.3 Mezcla de Mercadotecnia.

“La mercadotecnia recurre a estrategias, entendiéndose estas como las actividades que se llevan a cabo para seleccionar y descubrir uno o más mercados meta, desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002)

Esta mezcla de mercadotecnia está conformada en base a las necesidades de los clientes y es conocida también como la combinación de las 4P's siendo estas: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Fue denominada y popularizada por E. Jerome McCarthy y Perreault (1999) al comienzo de los años 70's. Este concepto es ampliamente utilizado en las estrategias de mercadotecnia debido a su aportación en el conocimiento del mercado que se desea atacar.

A continuación se describirá brevemente cada elemento de la mezcla según Griffin y Ebert (2000):

- **Producto:** Bienes, servicios o ideas que se comercializan para satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor.
- **Precio:** La selección del precio mas adecuado al cual venderlo, el cual debe soportar los costos de operación, administrativos, de investigación y de mercadotecnia.
- **Plaza:** Parte de la mezcla de mercadotecnia que se ocupa de hacer llegar los productos del productor al consumidor.
- **Promoción:** Es el componente mas visible de la mezcla y se refiere a las técnicas para comunicar información acerca de los productos o servicios.



En la figura 2.1 se mencionan las características más importantes de cada elemento de la mezcla para entender qué aspectos abarcan cada uno de ellos y los que se deben tomar en consideración, para elaborar una mezcla que lleve a una estrategia que cumpla con los objetivos del consumidor y de la empresa.

Esta mezcla es fundamental dentro del desarrollo del plan de mercadotecnia y por eso algunos autores le dan un mayor énfasis y enfoque a esta parte que requiere de un buen análisis.

Figura 2.1 Mezcla de mercadotecnia

Producto	Precio	Promoción	Plaza
Calidad	Lista de precios	Publicidad	Distribución
Características	Descuentos	Ventas personales	Minoristas
Nombre	Asignaciones	Promoción de ventas	Lugares
Empaque	Crédito	Relaciones públicas	Inventario
Servicios	Especiales	Correo directo	Transporte
Garantías		Literatura de la compañía	

Fuente: Brooksbank, Roger. (1994). The anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Jornal of Marketing Intelligence & Planning*. 10- 14.

Para entender mejor la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, es importante mencionar el análisis FODA (SWOT por sus siglas en inglés). Este se refiere a la descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o un producto en específico.

Este análisis puede realizarse en todos los departamentos de la organización para determinar diferentes aspectos, entre ellos: nuevo producto, nuevo producto-mercado,

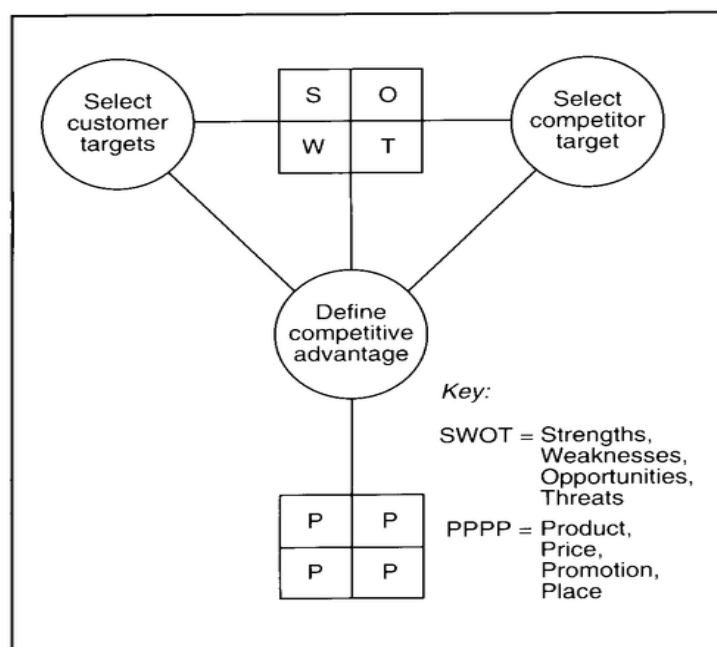


nuevo mercado, línea de productos, unidad estratégica de negocios, división, empresa, grupo, etc.

El FODA es especialmente importante para el área de mercadotecnia debido al análisis interno y externo en donde se consideran dentro de varios aspectos el mercado, su potencial y los elementos sobre los cuales se podría ejercer influencia con el fin de producir recompensas para las propuestas del plan. De acuerdo con Brooksbank, R. (1999) un buen análisis FODA facilita el desarrollo de una estrategia basada en las fortalezas de la compañía, minimiza cualquier debilidad, explota oportunidades y evita en lo posible cualquier amenaza.

La figura 2.2 muestra la interacción del mercado meta y la competencia, de los cuales se realiza el análisis FODA. Una vez teniendo los resultados, se define la ventaja competitiva para la realización de una buena mezcla de mercadotecnia (4 p's), que conlleve al éxito del plan de mercadotecnia que se implementará.

Figura 2.2 Elementos principales de una estrategia de posicionamiento



Fuente: Brooksbank, Roger. (1994). The anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. 10- 14.



2.4 Plan de Mercadotecnia.

“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía”. (Aguirre, MA, 2000)

Otra definición del plan de mercadotecnia según Griffin y Ebert (2000) es la siguiente: “Estrategia detallada y enfocada a dirigir la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor”.

Un plan de mercadotecnia trata de explicar al lector como una empresa planea atraer, educar y retener a los consumidores. (Hormozi, Amir, 2002).

“La planeación de marketing involucra el análisis situacional de la competitividad de la compañía, llevándonos a la estipulación de los objetivos de marketing, y la formulación e implementación de estrategias, tácticas, organización y controles para llegar a ellos”. (Brooksbank, R., 1999).

“Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe elaborar un Plan de Marketing” (Aguirre, MA, 2000).

La utilidad de un plan de mercadotecnia, radica en la obtención de un mayor conocimiento del mercado y su entorno, competencia, aspectos legales, económicos y tecnológicos además de la demanda y recursos de la empresa.

Un plan de marketing contiene el 60 o 70% de un plan de negocios, lo que refleja su importancia dentro de las estrategias de la empresa en cuanto a información y contenido.



En cuanto a la parte del control, permite ver la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo en la empresa, ya que realiza una programación del conjunto de actividades de la estrategia y optimiza cada parte de ellas.

Es importante mencionar que para aumentar las probabilidades de éxito en la implementación del plan, se debe tener en cuenta las aspiraciones de la empresa, ya que si el Plan de Mercadotecnia no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito se reducen (Brooksbank, 1995).

Roger Brooksbank (1999), en su artículo menciona que dado al incremento de la competitividad en los últimos años, una adecuada planeación de mercadotecnia para las condiciones del hoy, seguramente no será la adecuada para las condiciones de mañana.

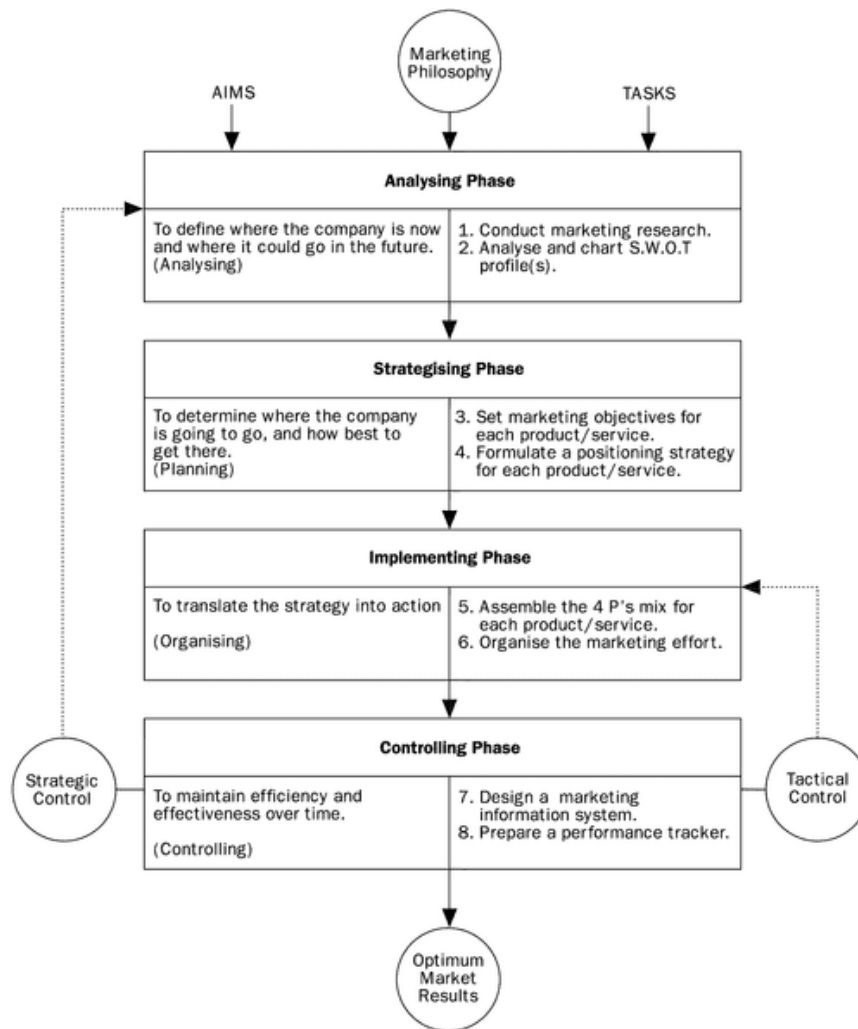
Las estrategias y las operaciones no se pueden congelar a través del tiempo, deben estar en constante cambio para la adaptación al entorno en el que se estén desarrollando. Esto puede ser la gran diferencia entre las compañías ganadoras y las perdedoras.(Brooksbank, 1995)

En la figura 2.3 se expone un modelo a seguir para la planeación de mercadotecnia en donde se encuentran cuatro fases para su elaboración:

- Analizar
- Elaborar estrategias
- Implementación de las estrategias
- Control



Figura 2.3 El proceso de planeación de mercadotecnia



Fuente: Brooksbank, R. (1999). The theory and practice of marketing planning in the smaller business. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. 79

Fase de análisis: Es la primera etapa del proceso de planeación e incluye el análisis de la competencia en el mercado. En esta fase surgen dos preguntas de suma importancia a resolver, ¿Dónde estamos ahora? y ¿hacia dónde podemos llegar en un futuro? (Drucker, 1973).

La efectividad de un plan de mercadotecnia está basada en una buena estructura de la información y del análisis.



Fase de elaboración de estrategias: En esta etapa se determina hacia donde va la compañía y como llegar ahí (Drucker, 1973). Involucra el planteamiento de los objetivos junto con las estrategias para llegar a ellos. Cabe mencionar que estos deberán ser compatibles y estar acorde con los elementos principales del análisis FODA en la primera fase.

Fase de Implementación: Es aquí donde se elabora la mezcla de mercadotecnia, y en donde el mercado meta mostrará su preferencia entre la compañía y la competencia. Otro punto de relevancia en esta etapa, es el crear un diseño de organización y soporte para la implementación del plan de posicionamiento.

Fase de Control: Dado al continuo cambio que se vive en los mercados, la fase de control se vuelve de vital importancia para el seguimiento del plan. Cabe mencionar que las estrategias son muy vulnerables a estos cambios y pueden transformarse con el tiempo en inapropiadas. Por ello, el objetivo de esta fase recae en el mantenimiento de la eficiencia y efectividad de lo realizado en las fases anteriores.

2.5 Posicionamiento

Dado que el posicionamiento es un tema involucrado en la elaboración de un plan de mercadotecnia, a continuación se presentan diferentes definiciones:

- “El posicionamiento debe ser el esqueleto de un plan de negocios”. (Dovel, 1993).
- “El posicionamiento empieza con el producto, un servicio, una compañía, una institución, inclusive una persona...” (Ries y Trout, 1986).
- “Posicionamiento es el acto de diseñar la imagen de la compañía para ocupar un lugar distinguido en la mente del mercado meta”. (Kotler, 2000).



Kalafatis, Stavros (2000), menciona que algunos de los puntos más importantes para desarrollar estrategias de posicionamiento son: el liderazgo, seguridad, presencia, diversificación, desempeño del producto, el personal y el precio; todo esto para que los clientes perciban los meritos de los beneficios prometidos.

Se describirán brevemente por su relevancia para este trabajo, las herramientas promocionales más importantes según Griffin y Ebert (2000).

- Publicidad: cualquier forma de comunicación pagada impersonal, utilizada por un patrocinador identificado para persuadir o informar a cierto público. Emplea todo tipo de medios de transmisiones electrónicas e impresas, tales como la televisión, radio, revistas, periódicos y carteleras espectaculares.
- Venta personal: productos como seguros, ropa y equipo estereofónico se promueven mejor por medio de la venta personal o ventas de persona a persona.
- Promoción de ventas: los premios u obsequios como estampillas de intercambio, cupones, etc. son promociones de venta dirigidas a tentar a los consumidores a comprar los productos.
- Relaciones públicas: incluyen todos los esfuerzos de comunicación dirigidos a construir buena voluntad entre varios grupos de la población.

Los pasos del modelo de comunicación para desarrollar estrategias promocionales efectivas según Graeff R., Timothy (1995) son:

- Identificar el mercado meta (receptor).
- Determinar los objetivos promocionales (respuesta deseada de los clientes).



- Desarrollar la estrategia promocional (mensaje, fuente y medio).
- Implementar la estrategia.
- Evaluar los efectos de la estrategia (retroalimentación).

2.6 Descripción de Modelos

Para desarrollar los objetivos de la investigación, se analizaron tres planes de mercadotecnia de ciertos autores en donde exponen diferentes maneras de realizarlos. Estos autores son, Kotler (2001), Kerin (2003) y McCarthy y Perreault (1999) quienes con sus diferentes enfoques permiten comparar y analizar sus diferentes atributos para la elección del modelo a seguir.

Estos modelos pueden enfocarse a dos tipos de auditorios los cuales pueden ser el interno (administración de la empresa) y el externo (obtención de capital). Un plan de mercadotecnia para un auditorio interno, establece la dirección de las actividades de mercadotecnia a realizar y va dirigido a los miembros de la organización que deban ejecutarlo o resulten afectados por él.

Por otra parte, si el plan está dirigido a un auditorio externo como pueden ser posibles inversionistas para obtención de capital o bancos, desempeñará una función de venta en donde sus características se basarán en el contexto que rodea a la empresa, a quienes puede ir dirigido y a la obtención de capital.

Esto es esencial para entender y lograr establecer el plan en base al enfoque que se le quiera dar según las necesidades de la empresa y sus características.

La trayectoria de Kotler (2001) dentro del área de marketing es sumamente importante en base a sus aportaciones. El plan de mercadotecnia que él desarrolla es un modelo muy



general, que cumple con los puntos básicos para el desarrollo del mismo, pero que no tiene una dirección específica que facilite el llegar a los objetivos estipulados antes y durante su elaboración.

A pesar de que el enfoque de esta investigación podría cumplir con los requerimientos que este plan exige, se considera inadaptable para la proyección y necesidades de la investigación. Independientemente de tomar en cuenta que su contenido puede ser la base para el desarrollo de otros planes de mercadotecnia, existen nuevas ideas que complementan a este modelo y que permiten su desarrollo con mayor claridad para el éxito del mismo.

A continuación se muestran los principales apartados del contenido del plan de mercadotecnia creado por Philip Kotler (2001):

- Resumen ejecutivo
- Situación de marketing actual
- Análisis de amenazas y oportunidades
- Objetivos y puntos clave
- Estrategia de marketing
- Programas de acción
- Presupuestos
- Controles

Por otra parte, Roger Kerin (2003) maneja un plan de mercadotecnia específico en donde los elementos incluidos varían según el auditorio al que van dirigidos y el propósito del mismo.

El plan es respaldado en el desarrollo de cada apartado por una descripción detallada del autor, pero no se considera un plan completamente compatible, ni con las características necesarias para satisfacer las necesidades de esta investigación.



Esto dado que tiene un enfoque mucho más inclinado hacia el sector financiero. Dicho enfoque limita el desarrollo del proyecto, ya que el gran énfasis con el que se aborda esta sección del plan inclina el proyecto hacia otra área.

Esto segmenta la información necesaria para el desarrollo de esta investigación; lo que lleva a una visión más cerrada y específica, por lo que no cumple satisfactoriamente con lo deseado al momento de implementar el plan de mercadotecnia.

A continuación la Figura 2.4 muestra los componentes principales de este plan de mercadotecnia. En él se puede observar la especificación de los apartados ya sea para un auditorio interno o un auditorio externo.

Figura 2.4 Elementos del plan de marketing de Roger Kerin

Elemento del plan	Auditorios internos	Auditorios externos
1. Resumen ejecutivo	sí	sí
2. Descripción de la compañía		sí
3. Plan/enfoque estratégicos		sí
4. Análisis de la situación	sí	sí
5. Enfoque en el mercado-producto	sí	sí
6. Estrategia y tácticas del programa de marketing	sí	sí
7. Proyecciones financieras	sí	sí
8. Estructura organizacional		sí
9. Plan de ejecución	sí	sí
10. Evaluación y control	sí	
Apéndice A: Biografías de personal		
Clave		sí
Apéndice B: Detalles de otros temas	sí	sí

Fuente: Kerin, Roger A. “et al”. (2003). *Marketing*. Ed. Mc GrawHill. Mexico. 7ma edición



El modelo de McCarthy y Perreault (1999) es un modelo extenso dentro de los investigados. Cuenta con 14 apartados y el desglose punto por punto es demasiado detallado, siendo muy minuciosa en el desarrollo del mismo.

Este modelo refleja un enfoque muy amplio hacia las necesidades de una microempresa o una de mayor dimensión para su desarrollo y crecimiento.

Así mismo, se percibe a este modelo como un plan dirigido a ambos auditorios, lo que lleva a que la información requerida sea muy amplia ya que se aplica en todas las áreas involucradas en el desarrollo de la empresa.

A continuación se muestran los principales apartados del contenido del plan de mercadotecnia de Jerome McCarthy y Perreault (1999).

Nombre del mercado de productos

Principales criterios de selección relativos a la oportunidad seleccionada del mercado del producto

Principales restricciones

Análisis de otros aspectos del ambiente externo del mercado (positivo y negativo)

Ambiente cultural y social

Ambiente económico

Análisis del consumidor (organizacional o usuario final)

Posibles dimensiones de segmentación

Identificación del mercado meta

Características operacionales

Principales influencias psicológicas y sociales sobre la compra



Análisis de la competencia

Naturaleza de la competencia actual/probable

Competidores actuales y potenciales

Barreras competitivas por superar y fuentes de posible ventaja competitiva

Análisis de la compañía

Objetivos de la compañía y objetivos globales de marketing

Recursos de la compañía

Análisis FODA

Necesidades de información de marketing

Necesidades de investigación de marketing

Necesidades de datos primarios y secundarios

Producto

Clase de producto (tipo de cliente o producto industrial)

Etapas del producto

Especificación del bien físico básico (características, cualidades, etc.)

Marca

Empaque

Sensibilidad cultural ante el producto

Plaza

Objetivos

Tipo de canal (directo, indirecto)

Necesidad de transporte

Necesidades de manejo de inventarios

Instalaciones requeridas



Promoción

- Objetivos
- Tema o temas principales del mensaje de comunicación (posicionamiento deseado)
- Publicidad (tipo, medios, etc.)
- Promoción de ventas
- Quien realizará el trabajo

Precio

- Naturaleza de la demanda (sensibilidad al precio)
- Flexibilidad de precios
- Ajuste al precio de lista

Problemas especiales de implantación por superar

- Recursos requeridos

Control

- Comparación de las medidas de criterio con los objetivos (satisfacción del cliente, ventas, costos, análisis del desempeño, etc.)

Pronósticos y estimaciones

- Costos
- Ventas
- Estado estimado de operación

Tiempo

- Secuencia específica de actividades y eventos, etc.
- Cambios probables a lo largo del ciclo de vida del producto

A pesar de los diferentes autores, los planes de mercadotecnia cuentan con un contenido general que incluye puntos similares, siendo la diferencia entre éstos el desarrollo de cada uno de ellos así como su enfoque y dirección.



Por este motivo, para fines de este trabajo se tomarán en cuenta los tres planes de marketing antes mencionados. Se consideraran los puntos más necesarios de cada uno de ellos para el desarrollo de esta investigación para formar un plan de mercadotecnia plenamente adecuado para las necesidades de este trabajo. Por lo tanto se propone un plan de mercadotecnia que conste de lo siguiente:

1.- Resumen Ejecutivo

Breve descripción del plan

2.- Descripción de la compañía

Visión y Misión

Objetivos de la compañía y objetivos de mercadotecnia

3.- Análisis de la situación

Análisis de la competencia

Análisis del consumidor

FODA

4.- Producto

Especificación del bien físico básico (características, cualidades, etc.)

Empaque

5.- Precio

Lista de precios

6.- Plaza

Transporte



7. - Promoción

Objetivo

Marca

Identidad gráfica

Características del mensaje de comunicación ante la compra

Publicidad (tipo, medios, etc)

8.- Secuencia de actividades

Calendario

9.- Estimación de costos

Presupuesto

***Fuente:** Adaptación de acuerdo con los planes de mercadotecnia propuestos por Kotler (2001), Kerin (2003) y McCarthy y Perrault (1999).*

Este plan creado por la mezcla de los conceptos manejados por los tres autores antes mencionados, se considera como el de mayor claridad en base a los objetivos deseados en esta tesis.

